

PENGARUH *SALES PROMOTION* TERHADAP *BRAND SWITCHING*
(Survei pada Pengguna layanan Transportasi *Online* di Indonesia)

SKRIPSI

**Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Menempuh Ujian Sidang
Sarjana Program Studi Pendidikan Bisnis**



**Oleh :
Andry Novian Firmansyah
1400059**

**FAKULTAS PENDIDIKAN EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PENDIDIKAN INDONESIA
2019**

PENGARUH *SALES PROMOTION* TERHADAP *BRAND SWITCHING*
(Survei pada Pengguna layanan Transportasi *Online* di Indonesia)

Oleh:
Andry Novian Firmansyah
1400059

Sebuah skripsi yang diajukan untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana pada Fakultas Pendidikan Ekonomi dan Bisnis

©Andry Novian Firmansyah
Universitas Pendidikan Indonesia
Juni 2019

Hak Cipta dilindungi undang-undang.
Skripsi ini tidak boleh diperbanyak seluruhnya atau sebagian, dengan dicetak ulang, difotokopi, atau cara lainnya tanpa ijin dari penulis

PERNYATAAN KEASLIAN ISI SKRIPSI

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi dengan judul “**Pengaruh Sales Promotion Terhadap Brand Switching (Survei pada Pengguna layanan Transportasi Online di Indonesia)**” beserta seluruh isinya adalah benar-benar karya saya sendiri, dan saya tidak melakukan penjiplakan atau pengutipan dengan cara-cara yang tidak sesuai dengan etika keilmuan yang berlaku dalam masyarakat keilmuan.

Atas pernyataan ini, saya siap menanggung resiko atau sanksi yang dijatuhkan kepada saya apabila kemudian adanya pelanggaran terhadap etika keilmuan dalam karya saya ini atau ada klaim dari pihak lain terhadap keaslian karya saya ini.

Bandung, Juni 2019

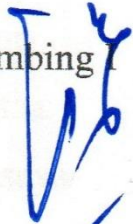
Yang Membuat Pernyataan

Andry Novian Firmansyah

LEMBAR PENGESAHAN
PENGARUH SALES PROMOTION TERHADAP BRAND SWITCHING
(Survei pada Pengguna Layanan Transportasi Online)

Skripsi ini disetujui dan disahkan oleh :

Pembimbing I



Prof. Dr. H. Agus Rahayu, MP.
NIP. 19620607 198703 1 002

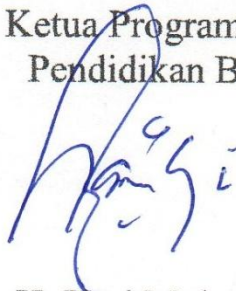
Pembimbing II



Dr. Puspo Dewi Dirgantari, S.Pd., M.T., M.M.
NIP. 19820830 20052 2 003

Mengetahui,

Ketua Program Studi
Pendidikan Bisnis



Dr. H. Hari Mulyadi, M.Si.
NIP. 195905151986011001

Tanggung Jawab Yuridis
Ada Pada Penulis



Andry Novian Firmansyah
NIM 1400059

ABSTRAK

Andry Novian Firmansyah (1400059), “**Pengaruh *Sales Promotion* Terhadap *Brand Switching* (Survei pada Pengguna layanan Transportasi Online di Indonesia)**”. Dibawah bimbingan Prof. Dr. H. Agus Rahayu, M.P. dan Dr. Puspo Dewi Dirgantari, S.Pd., M.T., M.M.

Industri transportasi telah menjadi bagian yang luar biasa dari dunia yang dinamis & modern saat ini. Dalam perkembangannya, transportasi telah mengalami perubahan yang semakin modern, yaitu munculnya industri layanan transportasi *online*. Banyaknya layanan pilihan dalam bisnis transportasi jasa *online* dapat menimbulkan berubahnya perilaku konsumen (*switching behavior*). Gangguan pasar yang terjadi dapat mengancam hubungan antara pelanggan dengan merek perusahaan yang mengakibatkan minat pelanggan untuk beralih merek (*brand switching*). salah satu aspek penting untuk menghadapi persaingan yaitu melalui *sales Promotion* karena semakin tinggi *sales Promotion* maka intensi konsumen untuk pindah akan semakin rendah. Tujuan penelitian yaitu untuk mengetahui pengaruh *sales promotion* terhadap *brand switching*. Objek yang menjadi unit analisis dalam penelitian ini adalah pengguna layanan Transportasi Online di Indonesia. Jenis penelitian yang digunakan adalah verifikatif dengan metode explanatory survey. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner dengan jumlah sampel 106 responden. Hasil penelitian ini menemukan bahwa dimensi *price-off* berpengaruh signifikan terhadap *brand switching* berada pada posisi terendah, dimensi *voucher* berpengaruh signifikan terhadap *brand switching* berada pada posisi menengah, serta dimensi pemberian hadiah/*reward* berpengaruh signifikan terhadap *brand switching* berada pada posisi tertinggi.

Kata Kunci: *Sales Promotion, Brand Switching*

ABSTRACT

Andry Novian Firmansyah (1400059), ***“The Influence of Sales Promotion on Brand Switching (Survey of Online Transportation Service in Indonesia)”***

Dibawah bimbingan Prof. Dr. H. Agus Rahayu, M.P. dan Dr. Puspo Dewi Dirgantari, S.Pd., M.T., M.M.

The transportation industry has become an extraordinary part of a dynamic and modern world. In it's development, transportation has undergone increasingly modern changes, namely the emergence of the online transportation service industry. Many choices of online transportation service can lead to changes in consumer behavior. Market disruption that occur can threaten the relationship between customer and company brands which results in brand switching. One important aspect to face competition is through sales promotion because the higher sales promotion, the consumer's intention to move will be lower. The purpose of the study is to know the influence of sales promotion against brand switching. The object becomes the unit of analysis in this study is the user transport services Online in Indonesia. This type of research is explanatory survey with the method verifikatif. Data collection techniques used were questionnaires with a sample number of 106 respondents. The results of this study found that the dimension of price-off effect significantly to brand switching is at the lowest position, the most influential voucher dimensions significantly to brand switching is at the position of the medium, as well as dimensions of gift/reward effect significantly to brand switching is at highest position.

Keyword : Sales Promotion, Brand Switching

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	i
UCAPAN TERIMA KASIH	ii
DAFTAR ISI.....	iv
DAFTAR TABEL	vi
DAFTAR GAMBAR.....	viii
DAFTAR LAMPIRAN	ix
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2 Identifikasi Masalah	10
1.3 Rumusan Masalah	11
1.4 Tujuan Penelitian.....	12
1.5 Kegunaan Penelitian.....	12
BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS.....	13
2.1 Kajian Pustaka	13
2.1.1 Konsep <i>Brand Switching Intention</i>	13
2.1.2 Konsep <i>Sales Promotion</i>	23
2.1.3 Pengaruh <i>Sales Promotion</i> Terhadap <i>Brand Switching</i>	30
2.1.4 Penelitian Terdahulu	30
2.2 Kerangka Pemikiran	34
2.3 Hipotesis	38
BAB III OBJEK DAN METODE PENELITIAN.....	39
3.1 Objek Penelitian	39
3.2 Metode Penelitian.....	39
3.2.1 Jenis Penelitian dan Metode yang Digunakan	39
3.2.2 Operasionalisasi Variabel	40
3.2.3 Jenis dan Sumber Data.....	43
3.2.4 Populasi, Sampel dan Teknik Penarikan Sampel	45
3.2.5 Teknik Pengumpulan Data	48
3.2.6 Hasil Pengujian Validitas dan Reliabilitas	49
3.2.7 Teknik Analisis Data	54
3.2.8 Rancangan Pengujian Hipotesis	60
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	63
4.1 Profil Perusahaan dan Karakteristik Responden	63
4.1.1 Sejarah Industri Transportasi <i>Online</i>	63
4.1.2 Identitas Perusahaan Transportasi <i>Online</i> (Go-Jek)	64
4.1.3 Identitas Perusahaan Transportasi <i>Online</i> (Grab).....	65
4.2 Profil Pelanggan Transportasi <i>Online</i> di Indonesia berdasarkan Karakteristik dan Pengalamannya	66
4.2.1 Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Kelamin.....	66
4.2.2 Karakteristik Responden berdasarkan Usia	67
4.2.3 Karakteristik Responden berdasarkan Pendidikan Terakhir.....	68
4.2.4 Karakteristik Responden berdasarkan Pekerjaan.....	69

4.2.5	Karakteristik Responden berdasarkan Status Perkawinan	69
4.2.6	Karakteristik Responden berdasarkan Penghasilan/Uang Saku Per Bulan	70
4.2.7	Keterkaitan Pelanggan dengan Frekuensi Penggunaan Transportasi <i>Online</i>	71
4.2.8	Keterkaitan Pelanggan dengan Lamanya Penggunaan Layanan Transportasi <i>Online</i>	72
4.2.9	Keterkaitan Pelanggan dengan Jenis Transportasi <i>Online</i> yang Sering Digunakan	73
4.2.10	Keterkaitan Pelanggan dengan Alasan Menggunakan Transportasi <i>Online</i>	74
4.3	Hasil Pengujian Deskriptif	75
4.3.1	Tanggapan Pelanggan Mengenai <i>Sales Promotion</i>	75
4.3.2	Tanggapan Pelanggan Mengenai <i>Brand Switching Intention</i>	83
4.4	Hasil Pengujian Veifikatif	90
4.4.1	Pengujian Asumsi Analisis Jalur	90
4.4.2	Pengujian Koefisien Jalur dan Koefisien Korelasi	90
4.4.3	Pengujian Koefisien Determinasi Total	91
4.4.4	Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung	92
4.4.5	Pengujian Hipotesis Simultan	93
4.4.6	Pengujian Hipotesis Parsial	95
4.5	Pembahasan Hasil Penelitian	97
4.5.1	Gambaran <i>Sales Promotion</i>	97
4.5.2	Gambaran <i>Brand Switching Intention</i>	98
4.5.3	Pembahasan Pengaruh <i>Price-off</i> (X_1) Terhadap <i>Brand Switching Intention</i>	100
4.5.4	Pembahasan Pengaruh <i>Voucher</i> (X_2) Terhadap <i>Brand Switching Intention</i>	100
4.5.5	Pembahasan Pengaruh Pemberian Hadiah/ <i>Reward</i> (X_3) Terhadap <i>Brand Switching Intention</i>	101
4.6	Implikasi Penelitian <i>Sales Promotion</i> terhadap <i>Brand Switching Intention</i> pada Program Studi Pendidikan Bisnis	102
BAB V	KESIMPULAN DAN REKOMENDASI	105
5.1	Kesimpulan	105
5.2	Rekomendasi	106
	DAFTAR PUSTAKA	108
	LAMPIRAN	

DAFTAR PUSTAKA

Jurnal

- Abdin, M. S., & Mullick, N. H. (2016). A Conceptual Perspective on Brand Switching Behaviour of Consumers in Telecommunication Industry. *Journal of Commerce & Trade*, XI(1), 50–58.
- Afzal, S., Chandio, A., Shaikh, S., Bhand, M., Ghumro, B., & Khuhro, A. K. (2013). Factors Behind Brand Switching in Cellular Networks. *International Journal of Asian Social Science*, 3(2), 299–307. Retrieved from <http://dx.doi.org/10.1108/EJM-08-2013-0433>
- Ahmed, Z., Gull, M., & Rafiq, U. (2015). Factors Affecting Consumer Switching Behavior: Mobile Phone Market in Manchester - United Kingdom. *International Journal of Scientific and Research Publications*, 5(7), 1–7.
- Andriani, R. eka, & Untarini, N. (2015). pengaruh ketidakpuasan konsumen dan kebutuhan mencari variasi terhadap perpindahan merek mobile broadband smartfren. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 1.
- Arisanty, M., Anindhita, W., & Rahmawati, D. (2016). Analisis Penerapan Teknologi Komunikasi Tepat Guna Pada Bisnis Transportasi Ojek Online (Studi pada Bisnis Gojek dan Grab Bike dalam Penggunaan Teknologi Komunikasi Tepat Guna untuk Mengembangkan Bisnis Transportasi. *Prosiding Seminar Nasional INDOCOMPAC*, 2, 712–729.
- Arshad, R., Akbar, I., Muqtadir, A., Shafique, U., Zia, H., Naseer, W., & Amin, A. (2007). Impact of Brand Switching, Brand Credibility, Customer Satisfaction and Service Quality on Brand Loyalty. *Journal Of Business and Management*, 12–20. Retrieved from <http://iosrjournals.org/iosr-jbm/papers/ndbmr-volume-1/B.pdf>
- Aryani, D. (2010). Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan, 17, 114–126.
- Awan, A. G., Nadeem, N., & Faisal, H. M. A. (2016). Determinants of Brand Switching in Mobile Service Providers: A Case Study of Mobile Phone Industry in Southern Punjab-Pakistan. *European Journal of Business and Management*, 8(1), 21–35.
- Awogbemi, C. A., Oloda, F. S., & Osama, C. K. (2012). Modeling Brand Switching in Consumers' Products. *Journal of Economics and Sustainable Development*, 3(12), 82–86.
- Bansal, Harvir, F. S., Taylor, & St James, Y. (2005). Migrating to New Service Providers, Toward a Unifying Framework of Customer Switching. *Journal of the academy of marketing science*, Vol.33, No.1.
- Baohong et.,al., 2006. *Estimating Brand Switching Elasticity More Accurately*. *Marketing Science*, 25(6), 594–598
- Blattberg, R. C., & Neslin, S. A. (1993). Sales Promotion Models. In J. E., & G. L. Lilien, *Sales Promotion Models* (p. Chapter 12). Elsevier Science

Publiseher.

- Brosekhan, A. A. B., Velayutham, C. M., & Phil, M. (2013). Consumer Buying Behaviour – A Literature Review. *Journal of Business and Management*, 8–16.
- Carpenter, G. S., & Lehmann, D. R. (1985). A Model of Marketing Mix, Brand Switching, and Competition. *Journal of Marketing Research*, 22(3), 318–329. <http://doi.org/10.2307/3151428>
- Chuang, Y.-F. (2016). Research on Customer Switching Behavior in the Service Industry.
- Dharma, S. (2008). *Pendekatan, jenis, dan metode penelitian pendidikan*.
- Dirgantari, P. D. (2016). Peranan Bauran Pemasaran Jasa Pendidikan Terhadap Upaya Meningkatkan Ekuitas Merek Berbasis Pelanggan Perguruan Tinggi (Studi Pada Perguruan Tinggi Di Jawa Barat). *Jurnal Pendidikan Manajemen Bisnis*, Volume 11, Nomor 20.
- Emelia, S. (n.d.). pengaruh atribut produk, kepuasan, dan variety seeking terhadap brand switching konsumen rinso ke merek lain dikota padang.
- Fauzi, I. (n.d.). Pengaruh Ketidakpuasan Konsumen Dan Karakteristik Kategori Produk Pada Brand Switching yang Dimoderasi Oleh Variety Seeking, 419.
- Han, H., & Kim, W. (2011). Switching Intention Model Development, Role of Service Performances, Costumer Satisfaction, and Switching barries in the Hotel Industry. *Journal of Hospitality Management*, 619-629.
- Hung, C.-C., Su, M. J., & Wen-Long Zhuang. (2016). The Effect of Exhibitors' Brand Equity on Visitors' Purchase Decision: Moderating Role of Exhibition's Competitive Intensity. *Journal of Economics and Behavioral Studies*, 8(3), 8–12. <http://doi.org/10.1002/elps.201500400>.This
- Hussain, A., Ahmed, J., Altaf, Y., Khan, M., & Sangi, A. (2016). A Study on Various Attributing Reasons for Switching Telecommunication Brands among Various Cellular Services at Larkana, Sindh, Pakistan. *Journal of Economics, Finance and Management Sciences*, 11(1), 82. <http://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Jain, D. C., & Niu, S. C. (1994). Analyzing household brand switching: A stochastic model. *European Journal of Operational Research*, 76(2), 298–308. [http://doi.org/10.1016/0377-2217\(94\)90110-4](http://doi.org/10.1016/0377-2217(94)90110-4)
- Janti, S. (2014). Analisis Validitas dan Reliabilitas dengan skala likeart terhadap pengembangan SI?TI dalam penentuan pengambilan keputusan penerapan strategic planning pada industri garmen. *Prosiding Seminar Nasional Aplikasi Sains & Teknologi (SNAST)*, 155–160.
- Jensen, H., Dellande, S., & Gilly, M. C. (2007). The impact of code switching on service encounters, 83(Eastman 1992), 65–78. <http://doi.org/10.1016/j.jretai.2006.10.008>
- Junaidi, S., & Dharmmesta, B. S. (2002). Pengaruh ketidakpuasan konsumen, karakteristik kategori produk, dan kebutuhan mencari variasi terhadap

- keputusan perpindahan merek. *Journal Ekonomi Dan Bisnis Indonesia*, 17(1), 91–104.
- Jung, J., Han, H., & Oh, M. (2017). Travelers' switching behavior in the airline industry from the perspective of the push-pull-mooring framework. *Tourism Management*, 59, 139–153. <http://doi.org/10.1016/j.tourman.2016.07.018>
- Jushermi. (2017). Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Brand Switching Pada Konsumen Remaja Pengguna Kartu Seluler Prabayar di Pekanbaru. *Journal Ekonomi Dan Bisnis Indonesia*, 1–13.
- Kashyap, M. P., & Bhattacharjee, D. (2015). An Empirical Comparison of Brand Switching Behaviour of Rural and Urban Consumer: A Markovian Approach. *International Conference on Frontiers in Mathematics*, 108–112.
- Khoiriyah, S., Wahyudi, L., Suam Toro, M. J., & Dewi, A. S. (2017). Consumer Switching Intention, What Factors That Affects It? *Proceedings of 87th The IRES International Conference*, 1–4.
- Knoll, O. M. V. (2015). Integrating price promotions into the switch of brands model for approximating variety-seeking behavior. *British Food Journal*, 117(2), 588–603.
- Kosidah, S., & Nuraeni. (2014). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku brand switching pada kartu prabayar XL (studi pada konsumen pandumedia reload service singosari-malang), 1(1).
- Kumar, K. S. (2011). A Study on Consumer Switching Behaviour in Cellular Service Provider : A Study with reference to Chennai, 2(2), 71–81.
- Lam, S. K., Ahearne, M., Hu, Y., & Schillewaert, N. (2010). Resistance to Brand Switching When a Radically New Brand Is Introduced: A Social Identity Theory Perspective. *Journal of Marketing*, 74(6), 128–146. <http://doi.org/10.1509/jmkg.74.6.128>
- Lappeman, J., Kabi, T., Palmer, O., & Oglesby, H. (2017). Post-switching Behavior: Bottom of the Pyramid (Bop) Stockpiling as a Result of Sales Promotion. 7.
- Leo, J. C. P., & Philippe, J. (2015). Service encounter dimensions - A dyadic perspective : Measuring the dimensions of service encounters as perceived ... perceived by customers and personnel, (October). <http://doi.org/10.1108/09564239710161088>
- Mantasari, A. D. (n.d.). Perilaku brand switching pada telepon selular yang dipengaruhi oleh reference group (studi pada mahasiswa psikologi universitas brawijaya malang), 1–17.
- Marliyana, L. M., Rahayu, A., & Dian, R. H. (2018). Gambaran Switching Cost Dan Customer Switching Behavior pada Pelanggan MNC Play di Bandung. *Journal of Business Management Education*, Volume 3, Number 3, page 25–33
- Mcnaughton, S. O. A. R. B., Al-kwafi, S. O., & Mcnaughton, R. B. (2013). The influence of product features on brand switching: the case of magnetic resonance imaging equipment. *Journal of Business & Industrial Marketing*,

28(5), 421–431. <http://doi.org/10.1108/08858621311330263>

- Mohammad, Laroche, M., & Richard, M. (2016). Computers in Human Behavior Testing an extended model of consumer behavior in the context of social media-based brand communities. *Computers in Human Behavior*, 62, 292–302. <http://doi.org/10.1016/j.chb.2016.03.079>
- Nafisa, C., & Sudarwanto, T. (n.d.). Pengaruh Kualitas Layanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Transportasi Ojek Online (Studi Pada Konsumen Gojek di Surabaya), 1–12.
- Randheer, K. (2015). Utilitarian and Hedonic Values Affect Brand Switching: Consumer Satisfaction as Moderator. *International Journal of Marketing Studies*, 7(6), 72. <http://doi.org/10.5539/ijms.v7n6p72>
- Rumengan, R. L., Saerang, D. P. E., & Pandowo, M. (2015). the influence of switching cost, time and variety seeking on consumer switching intention (a study on kiosk and minimarket in north minahasa). *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*, 15(05), 873–883.
- Saleh, M. A. H., Althonayan, A., Alhabib, A., Alrasheedi, E., & Alqahtani, G. (2015). Customer Satisfaction and Brand Switching Intention: A Study of Mobile Services in Saudi Arabia. *Expert Journal of Marketing*, 3(2), 62–72. Retrieved from <http://marketing.expertjournals.com/23446773-309>
- Sam, O., & Ahmed, A. Z. U. (2015). An intellectual journey into the historical evolution of marketing reaserch in brand switching behavior- past, present and future. *Journal of Management History*, 21(2), 172–193.
- Sampaonthong, S., Yingheng, Z., Jiqin, H., & Punyawattoe, P. (2016). The Brand Switching Analysis of Thai Rice in China: A Comparison with Vietnam. *The International Journal of Business & Management*, 4(1), 339–344.
- Solomon, M., Bamossy, G., Askegaard, S., & Hogg, M. K. (2006). *Consumer Behaviour : A European Perspective* (3rd ed.). Prentice Hall.
- Solomon, M. R., Bamossy, G., Askegaard, S., & Hogg, M. K. (2013). *Consumer Behaviour*.
- Suharseno, T., Hidayat, R., Ayu, D., & Dewi, L. (2013). Pengaruh ketidakpuasan konsumen dan karakteristik kategori produk terhadap keputusan perpindahan merek dengan kebutuhan mencari variasi sebagai variabel moderasi. *Jurnal Buletin Studi Ekonomi*, 18(2), 176–182.
- Sun, B., Neslin, S. A., & Srinivasan, K. (2003). Measuring the Impact of Promotions on Brand Switching When Consumers Are Forward-Looking. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699. <http://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Sun, B., Neslin, S. A., & Srinivasan, K. (2010). Measuring ther Impact of Promotions on Brand Switching When Consumers Are Forward Looking. *Journal of Marketing Research*, 40(4), 389–405.
- Susanto, Y. D., & Widyawati, N. (2016). pengaruh variety seeking, promosi dan citra merek terhadap keputusan perpindahan blackberry ke smartphone. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 5(2), 1–15.

- Uswatun, A., & Kuswati, R. (2014). ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI (Studi Kasus pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta yang Melakukan Perpindahan Merek dari Blackberry ke non Blackberry), (Sancall), 5–11.
- Warokka, A., & Gallato, C. (2012). Do Customer Dissatisfaction and Variety Seeking Really Affect the Product Brand Switching? A Lesson from the Biggest Southeast Asia Mobile Telecommunication Market. *Journal Marketing Research & Case Studies*, 2012, 14. <http://doi.org/10.5171/2012.703614>
- Wibowo, S. F., Kurnaen, T., & P, A. K. R. (2014). Pengaruh atribut produk dan variety seeking terhadap keputusan perpindahan merek handphone nokia ke smartphone samsung (Survei pada outlet Okeshop ITC Roxy Mas , Jakarta Pusat). *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, 5(1), 21–41.
- Zafar, S. A., Dina, U. A., & Al-kwif, S. (2014). Brand switching of high-technology capital products: how product features dictate the switching decision. *Journal of Product & Brand Management*, 23(4/5), 322–332. <http://doi.org/10.1108/JPBM-12-2013-0473>
- Zahida, Q., & Sulistiyoningrum, C. E. (2018). Analisis Penilaian Konsumen Terhadap Kinerja Layanan Transportasi Online dalam Peningkatan Daya Saing di Era Digital. *Seminar Nasional IENACO* .

Buku/E-book

- Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*.
- Kotler, P. (2002). *Marketing Management , Millenium Edition*.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2015). *Principles of Marketing*. <http://doi.org/10.2307/1250103>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th Editi). USA: PEARSON.
- Lovelock, W. & C. (2015). *Marketing des services*.
- Malhotra, N. K. (2009). *Basic Marketing Research*.
- Priyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif*.
- Sandra Vandermerwe, M Lovelock, C. H. (2011). *Services Marketing*, 2011(1027).
- Sarwono, J. (2006). *Metode Penelitian Kuantitatif & Kualitatif*.
- Schiffman, L., & Kanuk, L. L. (2008). *Perilaku Konsumen*.
- Schiffman, G. L., & Kanuk, L. L. (2012). *Consumer Behavior a European Outlook*. USA: Person.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2017). *New. Consumer Behavior* (p. 600 pages). USA: Pearson Prentice Hall.
- Solomon, M. R., Bamossy, G., Askegaard, S., & Hogg, M. K. (2006). *Consumer*

Behaviour.

Sugiyono. (2009). *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. Bandung: Alfabeta.

Tjiptono, F. (2008). Strategi Pemasaran Edisi III (pp. 1–7).

Sumber Internet/Website

Focus.news.viva.co.id – merebut pasar ojek online -

<http://fokus.news.viva.co.id/news/read/803676-merebut-pasar-ojek-online> di akses pada hari Selasa 14 Februari 2017 pukul 22.34 WIB

Selular.id – Gojek Bujuk pengguna supaya Loyal-

<http://selular.id/news/startup/2017/01/gojek-bujuk-pengguna-supaya-loyal/> Di akses pada hari Jum'at 17 februari 2017 pukul 23.30 WIB

<https://teknologi.bisnis.com/read/20181127/105/863521/gojek-gencar-promosi-dorong-transaksi-go-pay>

<https://katadata.co.id/berita/2018/02/28/go-jek-hentikan-perang-tarif-pangkas-berbagai-promo>

<https://teknologi.bisnis.com/read/20181127/105/863521/gojek-gencar-promosi-dorong-transaksi-go-pay>

<https://katadata.co.id/berita/2018/02/28/go-jek-hentikan-perang-tarif-pangkas-berbagai-promo>

<https://www.finansialku.com/harga-ojek-online/>

<http://www.tribunnews.com/bisnis/2019/01/31/survei-tahun-lalu-konsumen-lebih-banyak-gunakan-grab-dibandingkan-gojek>.